

TÂNIA MEINERZ/JC



Claudio Bier
Presidente do Sistema FIERGS

ARTIGO

A linguagem das marcas

Após um longo trabalho de análise de cenário, que incluiu pontos como entendimento das demandas do setor industrial, leitura do momento vivido pela sociedade gaúcha, requisitos para crescimento econômico e fortalecimento do setor produtivo, a gestão que, em julho do ano passado, assumiu o comando da Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (FIERGS) definiu os quatro pilares estratégicos de sua atuação à frente da mais importante entidade empresarial gaúcha – e, segundo a tradicional e credibilizada pesquisa Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio, também a mais lembrada e admirada entre os tomadores de decisão no mercado do Rio Grande do Sul.

Os quatro pilares são inovação, competitividade, atração e retenção de talentos e reconstrução da indústria gaúcha após a enchente de 2024. Estamos em pleno momento de sedimentação destes pilares em todas as nossas frentes de atuação, que vão da representação política do setor industrial junto a governos, parlamentos e outras instâncias do poder público e da sociedade até a prestação de serviços em áreas como educação, saúde e formação de mão de obra exercidas pelas nossas unidades do Sesi e do Senai em todo o território rio-grandense.

Esta gestão da FIERGS tem se caracterizado por uma agenda intensa de atividades, sempre perseguindo o objetivo de cumprir um plano de ação ousado e transformador, capaz de nos colocar cada vez mais a serviço da nossa indústria. Por conta deste objetivo, simultaneamente ao debate e definição dos pilares estratégicos, também abrimos, no segundo semestre de 2024, uma frente que visava à renovação de nossa identidade visual. Em setembro do ano passado, apresentamos a modernização de todas as marcas que compõem o Sistema FIERGS: Sesi/RS, Senai/RS e IEL, além da própria Federação. O processo começou com foco no público interno, por meio de uma ação de endomarketing que procurou engajar os colaboradores. O lançamento digital promoveu a conscientização sobre o manifesto da nova marca e os valores que orientam essa transformação. Trata-se da primeira grande atualização da marca em mais de três décadas, pontuada não apenas por uma mudança visual, mas também pela renovação es-

tratégica da instituição. O resultado já está estampado em todos os nossos materiais de divulgação, ambientes digitais, prédios e onde quer que nossa entidade se faça presente.

Ao comentar a construção da nova marca, não posso deixar de dividir com os leitores uma anotação pessoal: colorado convicto que sou, vivenciei uma situação em que me curvei ao azul. Foi esta a cor escolhida para predominar na nova identidade visual do Sistema FIERGS. Fatos e dados mostram que, no mundo dos significados, o azul – que substituiu o verde, antes predominante na nossa marca – é amplamente utilizado em ambientes tecnológicos e industriais, transmite confiança, solidez e inovação, atributos essenciais para uma instituição que lidera o desenvolvimento da indústria gaúcha. É, também, a cor que projeta uma imagem de vanguarda e alinhamento com as tendências globais do setor. E aqui encerro esta anotação pessoal, assegurando que minha paixão pelo Sport Club Internacional continua forte e inabalável.

A combinação do desenvolvimento do nosso planejamento estratégico – refletido nos quatro pilares estratégicos – com o lançamento de uma nova marca trouxe um desafio adicional: como conectar as duas iniciativas, ou, em outras palavras, como colar na marca os atributos que a nova gestão persegue, de maneira que, em todas as situações, esta marca seja sinônimo de inovação, competitividade, atração e retenção de talentos e reconstrução da indústria gaúcha após a enchente de 2024.

O caminho para garantir a conexão passa por duas palavras: disciplina e trabalho.

A disciplina está presente no rigor como usamos a marca, obedecendo a premissas técnicas, zelo com as características visuais, regras de aplicação e todas as demais exigências definidas nos estudos conduzidos pela nossa área de Comunicação. Inclui também o entendimento da leitura que o público faz ao se conectar com a marca em meios digitais, eventos e outras experiências. É preciso estar atento sobre se a mensagem transmitida pela marca é clara ou ruidosa, alinhada ou desalinhada com a mensagem que queremos passar. Um zelo constante por esta que é uma das nossas principais assina-

É preciso estar atento sobre se a mensagem transmitida pela marca é clara ou ruidosa, alinhada ou desalinhada com a mensagem que queremos passar

ras na relação com nossos diversos públicos.

O trabalho, intenso e permanente, não existe em função da marca, mas é essencial para colar nela os atributos que a ela queremos conferir. E trabalho não nos tem faltado. Temos, por exemplo, um esforço grandioso de interiorização das ações da FIERGS, desencastelando a entidade de sua sede administrativa e levando-a às diversas regiões do Estado, onde queremos conhecer demandas para buscar soluções. Também estamos indo ao encontro da pequena e média indústria, que constitui uma espessa fatia dos 52.000 CNPJs industriais distribuídos pelo Rio Grande do Sul. Atuamos, ainda, na revisão de nossas estruturas de Sesi e Senai, buscando sinergias que melhorem os serviços prestados à comunidade industrial. Abrimos, adicionalmente, uma janela ampla e promissora para a inovação, em iniciativas como a participação protagonista em eventos do porte de South Summit e Gramado Summit, a aproximação com faróis da inovação no Estado, como o Instituto Caldeira, e a atração das startups industriais para um ambiente de negócios e parcerias com os redutos mais tradicionais da nossa indústria. A lista de ações simultâneas que mexem no ponteiro da conexão da FIERGS com o setor industrial inclui mais uma série de projetos e ações, além das exemplificadas neste parágrafo. Estamos trabalhando muito e, com isso, colando atributos à nossa marca de forma natural e consistente.

Marcas dialogam com seus públicos e são porta-vozes das organizações que representam. Estamos convictos de que o repertório de significados da nossa marca reflete nossos pilares estratégicos e compromissos assumidos por nossa gestão.